

ме экспорт Беларуси значительно превосходил импорт из Азербайджана. Внешнеторговое сальдо Республики Беларусь с Азербайджанской Республикой также в основном было положительным. Укреплялись политические и гуманитарные отношения двух стран. Все это свидетельствует о значимости и перспективности белорусско-азербайджанских внешнеторговых отношений. Страны не только укрепили свои торговые связи, но и начали развивать совместные проекты в различных отраслях, включая промышленность, сельское хозяйство и энергетику.

Источники

1. Внешняя торговля Республики Беларусь за 1995–1998 годы : стат. сб. — Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 1999. — 141 с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2002. — 611 с.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : М-во статистики и анализа Респ. Беларусь, 2008. — 373 с.
4. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2011. — 403 с.
5. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. — 312 с.
6. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2018. — 373 с.
7. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2021. — 204 с.
8. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2022. — 29 с.
9. Торгово-экономические отношения // Посольство Республики Беларусь в Азербайджанской Республике. — URL: https://azerbaijan.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/ (дата обращения: 17.11.2024).

В.А. Шкурко, А.Н. Болотько

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е.С. Пономарева

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БАНКА ПОСРЕДСТВОМ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ

В данной статье исследуются особенности формирования имиджа банка на финансовом рынке в условиях цифровой трансформации исходя из анализа влияния новых информационных технологий на стратегии коммуникации и маркетинга в банковской сфере с оценкой различных аспектов создания и поддержания привлекательного образа банка на рынке финансовых услуг.

Формирование положительного имиджа банка в условиях цифровизации экономики становится критически важным аспектом его стратегическо-

го развития для привлечения и удержания клиентов при выборе финансового учреждения, так как потребители становятся более требовательными и информированными. Кроме того, имидж банка влияет на его конкурентоспособность, позволяя создавать дополнительные конкурентные преимущества, повышая лояльность клиентов, способствуя росту объемов бизнеса и увеличению рыночной доли.

С учетом того, что в условиях цифровизации растет важность корпоративной ответственности и прозрачности, создание позитивного образа становится необходимостью для обеспечения устойчивого развития [1].

Формирование имиджа банка может зависеть от нескольких ключевых факторов:

1. Внедрение новых технологий, таких как блокчейн, искусственный интеллект, машинное обучение, позволяет оптимизировать внутренние процессы и предлагать клиентам более эффективные решения.

2. Улучшение пользовательского опыта при использовании удобных банковских сервисов и ускорение процессов выполнения финансовых операций повышают удовлетворенность клиентов.

3. Персонализация продуктов и услуг на основе инновационных технологий помогает создавать индивидуализированные финансовые решения, соответствующие потребностям клиентов.

4. Автоматизация и упрощение процессов с использованием чат-ботов и роботизированных процессов, например для выдачи кредитов или открытия счетов, повышают эффективность сервиса и формируют позитивное восприятие.

5. Развитие цифровых каналов обслуживания, включая мобильные приложения, интернет-банкинг и онлайн-кредитование, значительно упрощает взаимодействие клиентов с банком [2].

Нами был проведен анализ рейтинга эффективности работы белорусских банков с цифровыми каналами (см. таблицу).

Рейтинг эффективности работы банков с цифровыми каналами

Место в рейтинге	Название банка	Вовлеченность аудитории (ER)	Работа с комментариями	Обширность присутствия в соцсетях	Использование инновационных инструментов соцсетей	Активность ведения аккаунтов в соцсетях	Общий балл
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ЗАО «БСБ Банк»	3	3	2	2	3	13,0
2	ЗАО «Альфа-Банк»	2	2	3	3	2,5	12,5
3	ОАО «Белинвестбанк»	2	2	3	3	2,5	12,5
4	ЗАО «Банк ВТБ (Беларусь)»	3	1	3	3	2	12,0
5	ОАО «Паритетбанк»	2	2	3	3	2	12,0

1	2	3	4	5	6	7	8
6	ЗАО «Банк РРБ»	3	2	3	2	2	12,0
7	ОАО «Сбер Банк»	1	3	2,5	3	2	11,5
8	ОАО «АСБ Беларусбанк»	2	2	3	2,5	2	11,5
9	ОАО «Банк Дабрабыт»	2	3	2,5	2	2	11,5
10	ОАО «БНБ-Банк»	3	2	2	2	2	11,0
11	ЗАО «МТБанк»	1	3	2	2,5	2	10,5
12	ОАО «Белагропромбанк»	1	2,5	2	2	3	10,5
13	ОАО «Белгазпромбанк»	1	3	2,5	2	2	10,5
14	ОАО «Технобанк»	3	2	2	1,5	1	9,5
15	ЗАО «Цептер Банк»	2	2	2	2	1,5	9,5
16	ОАО «Банк БелВЭБ»	1	2	2	2	2	9,0
17	«Приорбанк» ОАО	1	2	2	2	2	9,0
18	ЗАО «Банк “Решение”»	1	1,5	3	2	1	8,5
19	ЗАО «Нео Банк Азия»	1	1	2	2	1	7,0

И с т о ч н и к: собственная разработка на основе [3].

Ведущую позицию занимает ЗАО «БСБ Банк» с наивысшим общим баллом, что указывает на относительно высокий уровень вовлеченности аудитории (ER), его активность в работе с комментариями и использование инструментов социальных сетей. Это свидетельствует о том, что банк уделяет внимание взаимодействию с клиентами, что может способствовать улучшению его имиджа и доверия со стороны сообщества.

Несмотря на то что несколько банков, такие как ЗАО «Альфа-Банк» и ОАО «Белинвестбанк», имеют одинаковый общий балл, их показатели по категориям различаются. Например, «Альфа-Банк» выделяется более широким присутствием в социальных сетях и использованием инструментов, но имеет менее эффективную работу с комментариями. Это подчеркивает важность комплексного подхода к управлению социальными медиа: наличие большого количества подписчиков и инструментов взаимодействия должно подкрепляться грамотной коммуникацией и активной работой с отзывами.

С низким рейтингом значится ЗАО «Нео Банк Азия», который имеет существенные проблемы с вовлеченностью, что может указывать на недостаточную стратегию в области присутствия в социальных сетях. Низкие оценки по всем параметрам подтверждают необходимость пересмотра подходов к взаимодействию с клиентами и активным продвижением банка в цифровом пространстве.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что результаты рейтинга отражают важность стратегического подхода к ведению социальных ме-

диа, подчеркивая, что успешное присутствие в цифровых каналах требует не только количественного прироста подписчиков, но также качественной вовлеченности и активной работы банка с аудиторией. Банкам следует наступательно развивать свои стратегии социальных медиа, чтобы не только завоевывать новых клиентов, но и поддерживать интерес и взаимодействие существующих.

Источники

1. *Аверьянова, Ю.Д.* Роль имиджа банка в конкурентной борьбе / Ю.Д. Аверьянова, Е.С. Крыль // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-banka-v-konkurentnoy-borbe> (дата обращения: 12.11.2024).
2. *Шумакова, М.А.* Особенности формирования имиджа компании на банковском рынке в условиях цифровизации / М.А. Шумакова, В.Ю. Баландина // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-kompanii-na-gynke-bankovskih-uslug-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 13.11.2024).
3. Рейтинг SMM-эффективности банков Республики Беларусь // WUNDER. — URL: <https://wunder-digital.by/rejting-smm-effektivnosti-bankov-belarusi/> (дата обращения: 14.11.2024).

О.Д. Шляпо

Научный руководитель — кандидат экономических наук Л.В. Корбут

К ВОПРОСУ СОЗДАНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СИСТЕМ

В статье рассматриваются понятие и структура продовольственных систем, анализ их текущих проблем и вызовов, а также роль и значение создания устойчивых продовольственных систем.

Продовольственные системы представляют собой сложные структуры, обеспечивающие человека жизненно важными продуктами питания.

Продовольственные системы охватывают окружающую среду, людские ресурсы, факторы производства, процессы, инфраструктуру, организации и все виды деятельности, связанные с производством, обработкой, распределением, переработкой и потреблением продовольствия, а также результаты такой деятельности, в том числе социально-экономические и экологические последствия.

Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (ФАО) предложено следующее определение: «продовольственные системы — сложные и многогранные системы мероприятий, ресурсов и субъектов, задействованных в производстве, переработке, перевозке, подготовке, хранении, распределении, сбыте, обеспечении доступа, закупке, потреблении